

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN SEGMENTASI PERILAKU
TERHADAP POSITIONING SEPEDA MOTOR SKUTIK SUZUKI
DI DEALER UMC SIDOARJO**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh :

ROMADHON ACHMAD FITRONY
0712010097 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2010**

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadapan Allah SWT, atas segala rahmatNya sehingga saya berkesempatan menimba ilmu hingga jenjang Perguruan Tinggi. Berkat rahmatNya pula memungkinkan saya untuk menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk Dan Segmentasi Perilaku Terhadap Positioning Sepeda Motor Skutik Suzuki Di Dealer UMC Sidoarjo”**.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan karya tulis ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini saya menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin N, MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM., Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. EC. Nuruni Ika, MM selaku Dosen Wali di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak Dr. Eko Purwanto. M. Msi Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan meluangkan waktu guna membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Staf Dosen Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya.
7. Pada kedua orang tuaku, Mas Qirom, SE dan Cuhriyatul Anifah, spd yang selalu memberikan doa restunya dan jerih payah serta pengorbanan dalam mendidik penulis hingga saat ini.

8. Kepada Mbak dan Mas, Alita Iftitahul Laily, sos dan ibnu qoyim Al farisi, ST yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
9. Kepada teman temanku yang telah banyak memberikan bantuan dalam bentuk apapun sampai terciptanya skripsi ini.

Akhirnya penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan didalam penulisan skripsi ini, oleh karenanya penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran bagi perbaikan dimasa mendatang. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, November 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAKSI.....	x

BAB I : Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7

BAB II : Tinjauan Pustaka

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.2.1.1 Konsep Pemasaran.....	13
2.2.2 Atribut Produk.....	14
2.2.2.1 Mutu Produk.....	15
2.2.2.2 Ciri Produk.....	16
2.2.2.3 Desain Produk.....	17
2.2.2.4 Merek Produk.....	18
2.2.3 Segmentasi Perilaku.....	19
2.2.3.1 Setatus Pemakaian.....	20
2.2.3.2 Tingkat Pemakaian.....	21
2.2.3.3 Tahap Kesiapan Konsumen.....	21

2.2.3.4 Sikap Pandangan.....	21
2.2.4 Positioning.....	22
2.2.4.1 Persepsi.....	22
2.2.4.2 Kesadaran Skan Merek.....	24
2.3 Teori Kausalitas Antar Variabel.....	25
2.3.1 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Positioning.....	25
2.3.2 Pengaruh Segmentasi Perilaku Produk Terhadap Positioning.....	26
2.4 Kerangka Konseptual.....	26
2.5 Hipotesis.....	27

BAB III : Metodologi Penelitian

3.1 Definisi operasional dan Pengukuran Variabel.....	28
3.1.1 Definisi operasional Variabel.....	28
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	31
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Sampel.....	32
3.3 Teknik Pegumpulan Data.....	32
3.3.1 Jenis Data.....	32
3.3.2 Sumber Data.....	33
3.3.3 Pengumpulan Data.....	33
3.4 Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	33
3.4.1 Uji Reabilitas dan Validitas.....	37
3.4.2 Uji Outlier Univariat dan Multivariat.....	39
3.4.2.1 Uji Outlier Univariat.....	39
3.4.2.2 Uji Outlier Multivariat.....	40
3.4.3 Uji Normalitas Data.....	40
3.4.4 Pengujian Model Dengan Two Step Approach.....	41
3.5 Evaluasi Model.....	42
3.5.1 Evaluasi Goodness of Fit.....	44

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	47
4.1.1 Analisis Karakteristik responden.....	47
4.1.2 Karakteristik Skutik Suzuki.....	47
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	48
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	48
4.2.2 Deskripsi Atribut Produk.....	49
4.2.3 Deskripsi Segmentasi Perilaku.....	50
4.2.4 Deskripsi Positioning.....	51
4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	52
4.3.1 Uji Outlier Multivariate.....	52
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	53
4.3.3 Uji Validitas.....	55
4.3.4 Uji Construct Reliability dan Variance Extracted.....	56
4.3.5 Uji Normalitas.....	57
4.3.6 Uji Multicollinearity dan Singularity.....	58
4.3.7 Analisis Model One-Step Approach to SEM.....	58
4.3.8 Analisis Unidimensi First Order.....	62
4.3.9 Uji Kausalitas.....	62
4.4 Pembahasan.....	63
4.4.1 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Positioning.....	63
4.4.2 Pengaruh Segmentasi Perilaku Terhadap Positioning.....	65

Bab V : Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 : Contoh model pengukuran Atribut Produk.....	34
Gambar 3.2 : Contoh model pengukuran Segmentasi Perilaku.....	35
Gambar 3.3 : Contoh model pengukuran Positioning.....	37
Gambar 4.1 : Model pengukuran dan struktural Product Attribute, Segmentation Behavior dan Positioning Elimination.....	59
Gambar 4.2 : Model pengukuran dan struktural Product Attribute, Segmentation Behavior dan Positioning Elimination.....	60
Gambar 4.3 : Model pengukuran dan struktural Product Attribute, Segmentation Behavior dan Positioning struktural modification.....	61

USULAN PENELITIAN
PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN SEGMENTASI PERILAKU
TERHADAP POSITIONING SEPEDA MOTOR SKUTIK SUZUKI
DI DEALER UMC SIDOARJO

Yang diajukan

ROMADHON ACHMAD FITRONY
0712010097/ FE/ EM

telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh

Pembimbing Utama

Dr. Eko Purwanto, MSi

Tanggal :

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 196509071991031001

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN SEGMENTASI PERILAKU TERHADAP POSITIONING SEPEDA MOTOR SKUTIK SUZUKI DI DEALER UMC SIDOARJO

Abstraksi

Dunia pemasaran yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan daya saing. Untuk tetap bertahan dalam dunia pemasaran yang semakin cepat berubah seiring perkembangan dalam era globalisasi maka perusahaan dituntut untuk semakin bekerja keras, pintar, dan kreatif. Disisi lain pengguna dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh atribut produk dan segmentasi perilaku terhadap positioning sepeda motor skutik Suzuki di dealer UMC sidoarjo.

Penelitian ini menggunakan variabel Atribut produk (X1) dengan indikator mutu produk (X1.1), ciri produk (X1.2), desain produk (x1.3), merek produk (X1.4). dan Variabel Segmentasi perilaku (X2) dengan indikator status pemakai (X2.1), tingkat pemakaian (X2.2), tahap kesiapan konsumen (X2.3), sikap pandangan (X2.4). dan Variabel Positioning (Y) dengan indikator persepsi (Y₁), kesadaran akan merek (Y₂). Skala menggunakan skala interval dan teknik pengukuran variabel dengan menggunakan skala Likert 1-5 pada alat analisis *multidimensional scalling*, Tanggapan pernyataan tersebut dinyatakan dengan memberi skor yang berada pada rentang nilai 1 sampai dengan 5 pada masing-masing skala. Populasi pada penelitian ini adalah semua pengendara skutik suzuki di dealer UMC sidoarjo dengan jumlah 245. Teknik pengambilan sampel ini adalah *Accidental Sampling Method* (pengambilan sampel secara acak) dengan teknik maksimum likelihood estimation dengan jumlah responden 110 pengendara skutik suzuki di dealer UMC sidoarjo. Data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari jawaban para responden dengan menggunakan media kuesioner. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan analisis permodelan SEM (*Structural Equation Modelling*).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- atribut produk mempunyai pengaruh signifikan negatif terhadap positioning.
- Segmentasi perilaku mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap positioning.

Keywords : *Atribut produk, segmentasi perilaku, positioning.*

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Stephen King menyatakan bahwa produk dihasilkan pabrik sementara merek adalah sesuatu yang dicari pembeli. Produk sangat mudah ditiru, sementara merek selalu memiliki keunikan dan nilai tambah. Produk sulit bertahan lama, sementara merek yang sukses akan bertahan sepanjang jaman (SWA 27 Juli – 9 Agustus 2006). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan, selain mengembangkan produk, perusahaan juga harus memperkuat merek agar produk tetap bertahan. Merek merupakan janji yang harus dipenuhi produsen terhadap konsumen atas produk yang dihasilkan produsen (Kodrat, 2006).

Perang pemasaran adalah perang untuk memperebutkan apa yang ada di dalam benak konsumen (Kasali, 2001). Atau segala cara yang dilakukan untuk membuat produk dan merek terlihat unik dalam benak konsumen (Kotler, 2007). Segala hal yang dilakukan untuk membuat konsumen menempatkan suatu merek di benak konsumen disebut *positioning*. Soehardi mengatakan bahwa merek yang sukses harus mampu mendominasi benak konsumen dan pasar (Kodrat, 2006). Loyalitas konsumen dapat dihasilkan bagi sebagian besar industri apabila ada 2 kondisi, yaitu : dominasi pikiran pelanggan dan dominasi pasar (Marketing, November 2005).

Sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang paling umum digunakan di kebanyakan negara di seluruh dunia. Jumlah sepeda motor diperkirakan sebanyak

200 juta di seluruh dunia (Shuhei, 2006), atau perbandingannya adalah 33 sepeda motor per 1000 orang (en.wikipedia.org). Asia (Asia Selatan, Asia Timur, Asia Pasifik dan Jepang) merupakan wilayah di mana 65% sepeda motor dan *mopped* (sepeda motor berdaya rendah dan berpedal) paling banyak digunakan (www.sasi.group.shef.ac.uk). Pasar sepeda motor terbesar di dunia terdapat di Asia, yaitu China, India, Indonesia, dan Vietnam (search.japantimes.co.jp). Menurut Makoto Haga, sepeda motor merupakan produk yang lebih tahan terhadap resesi dibandingkan mobil karena sepeda motor digunakan oleh masyarakat di Asia sebagai transportasi yang utama (www.bloomberg.com).

Ketiga kondisi di Indonesia ini membuat peningkatan investasi terjadi sampai saat ini baik dari produsen sepeda motor yang lama maupun dari produsen sepeda motor yang baru. Pertama, Indonesia sebagai pasar sepeda motor terbesar ketiga di seluruh dunia adalah pasar yang dituju oleh banyak produsen sepeda motor di seluruh dunia. Kedua, sepeda motor juga masih menjadi alat transportasi yang paling diminati oleh masyarakat pedesaan maupun perkotaan di Indonesia karena selain harganya terjangkau serta mudah digunakan (www.datacon.co.id). Ketiga, Gunadi Shinduwinata mengatakan bahwa rasio penduduk dan sepeda motor di Indonesia adalah 8:1, sedangkan di Malaysia adalah 4:1 dan di Jerman adalah 1,2:1 (www.tempointeraktif.com). Rasio kepemilikan sepeda motor di Indonesia ini sangat besar jika dibandingkan dengan Malaysia sebagai negara tetangga dan Jerman sebagai negara maju. Angka rasio ini diharapkan lebih kecil lagi dengan meningkatnya pertumbuhan sepeda motor di Indonesia tiap tahun.

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX TH 2010 SAPEDA MOTOR SKUTIK

MEREK	TBI
Yamaha Mio	49,7%
Honda Vario	24,4%
Honda Beat	18,0%
Suzuki Spin	5,4%
Suzuki Skywave	2,5%

Dalam industri sepeda motor indonesia, dari produsen yg tergabung dalam AISI (asosiasi industri sepeda motor indonesia). Persaingan sepeda motor kategori skutik di Indonesia didominasi oleh ketiga sepeda motor asal Jepang, yaitu sepeda motor merek Yamaha, Honda, dan Suzuki. Menurut TBI pangsa pasar Yamaha Mio berada di peringkat teratas yg menduduki 49,7% sedangkan merek Suzuki hanya menduduki peringkat keempat yaitu Suzuki Spin yang hanya menguasai pangsa pasar 5,4%. Hal ini mencerminkan bahwa pangsa pasar skutik Suzuki belum bisa menguasai pangsa pasar.

Tabel 1.2
Produksi, Penjualan, dan Ekspor Sepeda Motor Nasional
Tahun 2007 – 2010

Tahun	Produksi (Unit)	Penjualan (Unit)	Eksport (Unit)
2007	4.722.521	4.688.263	25.632
2008	6.264.265	6.215.831	64.968
2009	5.884.021	5.881.777	29.815
2010	7.395.390	7.398.644	29.395

Sumber : <http://www.aisi.or.id/statistic/>

Pertumbuhan sepeda motor di Indonesia dapat dilihat dari peningkatan produksi, penjualan, dan ekspor sepeda motor nasional dari tahun ke tahun. Produksi dan penjualan sepeda motor tertinggi di Indonesia pada tahun 2010 dengan angka produksi dan penjualan sebesar 7.395.390 unit dan 7.398.644 unit. Sedangkan ekspor sepeda motor dari Indonesia ke negara lain yang tertinggi adalah pada tahun 2008 sebesar 64.968 unit. Hal ini tampak dalam tabel 1.2 diatas.

Tabel 1.3

Penjualan dan Pangsa Pasar UMC Dealer Motor Suzuki Tahun 2007 – 2010

Tahun	Penjualan suzuki keseluruhan (unit)	Penjualan suzuki skutik keseluruhan (unit)	Penjualan suzuki skutik di dealer UMC (unit)	Pangsa pasar suzuki skutik (%)	Pangsa _Pasar Suzuki Skutik di dealer UMC (%)
2007	637.031	97.750	57	15,34	0,0089
2008	793.758	301.234	65	37,95	0,0081
2009	438.158	165.210	45	37,70	0,0102
2010	526.000	163.659	43	31,11	0,0081

Sumber : www.suarakarya-online.com, Koran jawa pos tanggal 15 januari, data penjualan di dealer UMC sidoarjo.

Sepeda motor Suzuki termasuk peringkat 3 besar dalam penjualan maupun pangsa pasar sepeda motor nasional. Dalam beberapa tahun terakhir ini sepeda motor Suzuki di dealer mengalami penurunan pangsa pasar yang sangat besar. Pangsa pasar sepeda motor Suzuki khususnya skutik sejak tahun 2008 hingga 2010 terus menurun dapat dilihat pada tabel 1.3 Sedangkan pangsa pasar pada dealer

Suzuki UMC khususnya skutik Suzuki mengalami penurunan tahun 2009 hingga 2010.

Persaingan sepeda motor kategori skutik di Indonesia didominasi oleh ketiga sepeda motor asal Jepang, yaitu sepeda motor merek Honda, Yamaha, Suzuki. Pangsa pasar sepeda motor Suzuki kategori skutik merupakan yang terendah dari ketiga sepeda motor asal Jepang. Angka penjualan maupun pangsa pasar sepeda motor skutik Suzuki sangat jauh dibandingkan dengan kedua pesaingnya, bahkan terjadi penurunan dari tahun 2008 ke 2010.

Permasalahan yang menyebabkan penurunan penjualan motor suzuki secara umum disebabkan oleh persainngan sepeda motor yang semakin ketat yang menawarkan berbagai macam merek dengan model dan kualitas yang bersaing. Namun alasan mendasar yang paling mempengaruhi penurunan penjualan sepeda motor suzuki adalah masalah 4P (product, price, place, dan promotion) yang selama ini masih kurang sehingga perlu dicangkan misalnya dalam segi produk (product) produsen berupaya untuk memproduksi produk yang benar-bener dibutuhkan dan disukai. Dalam hal harga (price) misalnya produsen merencanakan strategi harga yang kompetitif dengan produk yang berkualitas dan bersaing. Dalam hal tempat (place) dengan menambah jaringan produk dan pelayanan baik kuantitas dan kualitasnya. Dalam hal promosi (promotion) strategi promosi dan kerja sama dengan kalangan tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan motor suzuki (www.aisi.co.id).

Sebagian besar pengguna skutik suzuki adalah perempuan. Perempuan menyukai skutik suzuki karena menurut mereka skutik suzuki sangat mudah untuk

dikendarai. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar suatu produk yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (Stanton, 1978).

Dari kondisi diatas produsen sudah secara maksimal agar produk yang dibuat dapat mengambil hati konsumen. Bagi perusahaan strategi pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai keberhasilan usahanya, dimana perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan karena dengan pelanggan yang puas dapat menciptakan loyalitas terhadap perusahaan dan mereka memberitahu orang lain tentang pengalaman yang baik, yang pada akhirnya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang.

Menurut kartono (1987:113), atribut produk adalah sifat atau aspek yang dianggap dipunyai seseorang atau suatu stimulus (pemberi rangsangan). Atribut produk berarti sifat dari produk yang dapat memberikan rangsangan pada konsumen sehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk melakukan pembelian dan dapat mempengaruhi *positioning* produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul :

“Pengaruh Atribut Produk dan Segmentasi Perilaku Terhadap *Positioning* Sepeda Motor Skutik Suzuki di Dealer UMC Sidoarjo“

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah atribut produk dapat mempengaruhi *positioning* sepeda motor suzuki ?
- b. Apakah segmentasi perilaku dapat mempengaruhi *positioning* sepeda motor suzuki ?

I.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui atribut produk yang dapat mempengaruhi *positioning* sepeda motor suzuki.
- b. Untuk mengetahui segmentasi perilaku yang dapat mempengaruhi *positioning* sepeda motor suzuki.

I.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu antara lain:

1. Bagi Peneliti Lain.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk memberikan informasi sebagai masukan, saran dan

pertimbangan serta sumbangan pemikiran yang dapat dimanfaatkan untuk mengevaluasi atribut-atribut yang dapat mempengaruhi *positioning*.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat mendorong para peneliti lain untuk lebih meningkatkan, mengembangkan dan memperkuat teori-teori tentang *positioning*.